

고객의 감성을 자극하는 제품 진열

디스플레이의 마술

보기 좋은 떡이 먹기도 좋다는 옛말처럼 디스플레이를 어떻게 하느냐에 따라 같은 제품이라도 달라 보인다. 디스플레이는 단순히 제품의 진열을 넘어서 조명, 판매원의 행동, 인테리어 요소 등 다양한 요소들이 함께 어우러져 하나의 이미지를 만들어 낸다.

디스플레이를 잘 해놓은 매장의 매출이 높은 것은 너무나 당연한 일이다. 고객의 감성을 자극해 매출을 올릴 수 있는 디스플레이에 대해 알아본다.

글 · 김성순

글 · 김성순 (디에스 대표)
 약력
 1986~1988년 본 설계 근무
 1988~1990년 디자인 포커스 근무
 1990~1997년 마스타 디자인 근무
 1998~2001년 프리랜서 활동
 2002년 디에스 설립
 뽕곰는작은마을, 마인즈통과자점 등
 다수 설계 및 시공



디스플레이(Display)는 고객과 나누는 대화
 디스플레이는 상품을 일정한 목적에 따라 시각적으로 전달하는 공간구성으로 고객과 대화를 나누는 방법 중 하나이다. 디스플레이가 다른 전달매체와 차이를 보이는 것은 매장의 판매원들의 동작이나 인테리어 조명, 자연광선 등 환경요소가 함께 어우러져 하나의 이미지를 나타낸다는 점이다. 따라서 상품 진열, 조명계획, P.O.P 광고 등 다양한 디스플레이 요소들이 각각 전달되는 것이 아니라 통일된 점포 이미지를 만들어 손님에게 전달하는 것이 중요하다. 좋은 디스플레이는 고객과의 원활한 소통을 도와 즐겁고 안락한 분위기를 연출한다.

디스플레이는 어떤 것이 있나요?

윈도우 디스플레이(Window Display)

윈도우는 그 매장의 '얼굴'이며 손님의 마음을 단숨에 사로잡아야 하는 매장의 '눈'이다. 고객이면 누구나 매장의 상품을 자유롭게 감상하는 아이쇼핑을 즐길 수 있는 장소가 바로 윈도우이다. 윈도우 디스플레이는 예비 고객에게 제품을 선보여서 매장의 이미지를 전달하고 고객을 유도하는 역할을 한다.

인테리어 디스플레이(Interior Display)

인테리어 디스플레이는 매장에 들어온 고객들이 상품을 구매하려는 의지를 불러일으켜 구매행동으로 이어지게 만드는 역할을 한다. 매장 안에서 고객들이 제품의 모양이나 색채, 포장의 상태 등을 보고 제품을 현실감 있게 인식하고 구매하도록 유도하는 것이다.

외부 디스플레이(Exterior Display)

파사드(Facade) 디스플레이라고 불리는 외부 디스플레이는 장식적인 요소와 정보를 제공하는 역할을 한다. 상점의 외관

이나 건물의 주변을 디스플레이 함으로 특별한 행사, 계절적 판촉 등의 다양한 매장 소식을 알릴 수 있다.

✦ 디스플레이할 때 가장 중요한 점은 모든 상품을 일괄적으로 광고하기 보다는 시기에 맞는 특정한 테마를 정해 홍보효과가 높다는 사실이다. 시즌마다 가장 대표적인 주력상품을 선정해 집중적으로 디스플레이하는 것이 구매 욕구를 더 잘 불러 일으킬 수 있다.

좋은 디스플레이를 위한 다섯 가지 원칙

디스플레이도 일종의 광고이므로 광고의 5원칙인 A·I·D·M·A가 적용된다.

A - Attention ! 상품에 주목시켜라

팔려고 하는 상품을 다른 점포보다 톡톡 튀게 디스플레이한다. 고객 눈에 잘 띄는 장소에 변화 있는 진열로 고객의 주목을 끌어 한다.

I - Interest ! 흥미와 관심을 유발시켜라

적절한 장소에 상품의 가치가 돋보이도록 제품 특성에 맞는 적절한 장소에 멋스럽게 진열해 고객의 흥미와 관심을 불러 일으켜야 한다.

D - Desire ! 욕망을 자극하라

팔릴 수 있는 적당한 양을 진열하는 것을 원칙으로 하고, 매장에서 가장 잘 팔리는 상품은 되도록 공간을 넓게 차지하도록 진열한다. 상품을 진열하는 공간은 눈높이에서 상하 30°의 범위 내에서 시선 아래쪽에 마련하고 일반적으로 사람 눈높이 왼쪽에서 오른쪽으로 움직이므로 강조하는 상품은 왼쪽에 디스플레이해야 한다. 이 범위는 인체공학적으로 인간이 사물을 잘 인지할 수 있는 범위로 인간의 욕망을 자극해서 판매율을 높일 수 있다.

M - Memory ! 기억하게 해라

각종 기념일, 계절, 행사 등을 알려주는 문구를 다양한 요소(현수막, POP 소형 물품들)를 이용해 실감나고 멋지게 연출해 고객에게 매장의 이미지가 기억에 오래 남도록 한다.

A - Action ! 구매행동으로 발전시켜라

품질과 가격을 표시하는 것은 구매행동으로 연결시키는데 중요한 역할을 한다. 따라서 상품을 진열할 때 가격표를 함께 제시하는 것이 효과적이다. 상품에 대한 간단히 설명한 P.O.P 광고를 첨가하는 것도 고객의 마음을 움직이는데 도움을 주어서 구매행동을 유도할 수 있다.

디스플레이를 이렇게 해보세요~

1. 전면 디스플레이

어떤 상품을 진열하느냐에 따라 기구의 형태가 달라질 수 있다. 눈에 가장 잘 띄는 중요한 자리이므로 선물세트 등 비중 있는 제품을 진열해야 효과적이다.

2. 중앙 디스플레이

일명 전략판매대라고 불릴 만큼 중요한 자리이다. 실제 대부분의 매출이 이곳에서 일어난다. 중앙 디스플레이는 매장의 크기에 따라 폭과 길이가 정해지며 1단, 2단, 3단으로 나뉘서 진열할 수 있다. 잘 포장된 쿠키나 구움 과자, 값비싼 제품을 진열하면 좋다.

3. 기둥 디스플레이

기둥이 어정쩡하게 매장의 한가운데를 차지하고 있거나 혹은 보기 흉할 정도로 큰 기둥이 있어 곤혹스러울 때가 있다. 이럴 때는 상징적인 제품이나 차별화하고 싶은 제품을 진열하는 전문 코너로 활용하는 것이 좋다. 선물용 코너, 쿠키 코너 등을 활용하면 큰 효과를 얻을 수 있다.

4-5. 벽면 디스플레이

상품을 가장 많이 진열할 수 있고 그 양(量)감을 통해 좀 더 멋진 공간 연출이 가능하다. 벽면의 아래 부분은 상품의 양(量)감이 나도록 처리하며 윗부분은 내부 전체 분위기의 기본 컨셉이 된다. 벽면은 갖가지 방법으로 디스플레이 할 수 있는 공간이어서 공간의 활용성이 높다. 전체가 비어있는 면이라면 벽면 장 형태로 고급스럽게 연출할 수 있고 선반을 이용해 가볍게 소품을 활용해 연출하는 것도 좋은 방법이다. ㉞

